



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**Plan Estratégico de Comunicación Digital para el lanzamiento de una marca
sostenible en Ecuador**

**Trabajo de Titulación para la obtención del
Título de Licenciatura en Comunicación**

Presentada por:

Jessica Pamela Andrade Endara

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, agosto de 2023

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Digital para el lanzamiento de una marca sostenible en Quito, Ecuador. La metodología utilizada para esta investigación es de carácter mixta ya que utiliza la encuesta dentro del campo cuantitativo como principal elemento para la obtención de información. Sin embargo, se realiza un análisis profundo de los resultados numéricos trasladándolos a datos con enfoque descriptivo dentro del campo cualitativo.

Adicionalmente del PEC, la investigación también busca demostrar el impacto ambiental que causa el desecho de las cáscaras de coco y su importante potencial para la creación de nuevas empresas con Responsabilidad Social. El estudio de esta materia prima se pone en cuestión debido a que es fundamental para el desarrollo del producto de valor que ofertará la marca. Por otro lado, se exploran conceptos como el Marketing Verde y los consumidores socialmente responsables en el siglo XXI. Cabe mencionar que, todos los datos obtenidos a lo largo de este trabajo son analizados para el desarrollo de la propuesta y la inferencia para las diversas conclusiones en base a los *insights* que ayudaron a la construcción de la estrategia comunicacional.

Palabras clave: plan estratégico de comunicación, emprendimientos sostenibles, marketing verde, Instagram, palma de coco, PEC.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Jessica Pamela Andrade Endara

C.I. 1723065262



DEDICATORIA

“Todo nuestro ser está diseñado para comunicar”

Estoy eternamente agradecida con Dios por abrir esta puerta de la cual obtendré una llave. Gracias Dios por mostrarme que este es el camino que anhelabas que siga y que la comunicación es parte del diseño con el cual me creaste. Gracias por no soltar mi mano y ayudarme e inspirarme en cada instante de este aprendizaje. Gracias a ti ha sido maravilloso entender que la comunicación es parte del propósito en mi vida y que estudiar la carrera fue la preparación para un nuevo comienzo y el principio de algo eterno.

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a mis Padres quienes con amor siempre me apoyaron y confiaron en mí. Les agradezco por ser incondicionales y por no soltarme de la mano; por enseñarme a siempre dar lo mejor de mí en cada temporada. Gracias por los días en que me recuerdan que SI puedo hacer lo que me proponga siempre que tenga propósito. Gracias por recordarme que tendré altos y bajos, aciertos y desaciertos pero que en medio de aquello se encuentra el aprendizaje. Gracias por ayudarme a entender que los límites solo están en mi mente y que al romperlos puedo seguir avanzando. Les amo con amor eterno.

También siento mucha gratitud hacia mi hermano por ser el canal por el cual decidí estudiar comunicación en la UHE y aprender de su ayuda en el camino. Además, estoy inmensamente agradecida con él por ayudarme a encontrar el propósito de esta tesis.

Agradezco a todos mis profesores de la UHE por enseñarme a amar la carrera en cada clase impartida por cada uno de ellos. Un especial agradecimiento a Nicole Cueva, tutora de esta tesis y a Alicia Urgellés, profesora de la materia, quienes con sus amplios conocimientos me ayudaron en el proceso de este trabajo, gracias por confiar en mí y apoyarme a seguir avanzando. También, agradezco a mi mentor Raúl Véjar por sus consejos y por haber creído y confiado en mí y en la idea de este proyecto.

Finalmente, gracias a todas las personas a las cuales de corazón puedo llamar amigos por siempre haber estado pendiente de mi proceso y del camino dándome palabras de aliento para proseguir a la meta.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO	11
1. Origen, aplicaciones y dimensiones del producto	11
1.1 Historia de la Palma de Coco en el Ecuador	11
1.2 Importancia del reciclaje de las cáscaras de coco para crear nuevas empresas	12
2. Marketing Verde	14
2.1 Definición	14
2.2 Consumidores socialmente responsables	15
2.2.1 Millennials	15
2.2.2 Centennials	15
3. Plan Estratégico de Comunicación	16
3.1 Definición	16
3.2 Componentes del Plan de Comunicación	17
3.3 Comunicación Integrada de Marketing	18
METODOLOGÍA	19
HALLAZGOS	21
PROPUESTA	39
1. Plan de comunicación digital para el lanzamiento de marca	39
2. Análisis	40
2.1 Análisis del entorno	40
2.2 Análisis interno	41
2.2.1 FODA	41
3. Objetivos	42
3.1 Objetivo general	42
3.2 Objetivos específicos	42

4. Público	43
4.1 Público objetivo	43
4.2 Público potencial	44
5. Mensaje	44
6. Canales	44
6.1 Online	44
7. Recursos	45
7.1 Personas	45
7.2 Materiales	45
7.3 Servicios	45
7.4 Tiempo	45
8. Presupuesto	45
9. Estrategia	46
10. Plan de acción	46
11. Cronograma	47
12. Evaluación de resultados	48
CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preferencia y frecuencia de uso en redes sociales	22
Tabla 2: Tiempo de uso en la red social Instagram	25
Tabla 3: Categorías afines a la segmentación de marca y posibles competencias	27
Tabla 4: Preferencia de formatos en redes sociales	28
Tabla 5: Factores relevantes para la adquisición de productos en línea	29
Tabla 6: Constancia del precio en la descripción del producto en redes sociales	31
Tabla 7: Preferencia de productos personalizados por parte de los posibles clientes	32
Tabla 8: Conocimiento sobre Emprendimientos Sostenibles.....	33
Tabla 9: Relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial como factor de compra ...	34
Tabla 10: Conocimiento sobre la contaminación de las cáscaras de coco	35
Tabla 11: Adquisición del producto y disposición a pagar	37
Tabla 12: Conocimiento previo sobre el producto.....	38
Tabla 13: Tabla de presupuesto.....	46
Tabla 14: Cronograma de acciones	48

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA SOSTENIBLE EN ECUADOR

Jessica Pamela Andrade Endara

jpandradee@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Digital para el lanzamiento de una marca sostenible en Quito, Ecuador. La metodología utilizada para esta investigación es de carácter mixta ya que utiliza la encuesta dentro del campo cuantitativo como principal elemento para la obtención de información. Sin embargo, se realiza un análisis profundo de los resultados numéricos trasladándolos a datos con enfoque descriptivo dentro del campo cualitativo.

Adicionalmente del PEC, la investigación también busca demostrar el impacto ambiental que causa el desecho de las cáscaras de coco y su importante potencial para la creación de nuevas empresas con Responsabilidad Social. El estudio de esta materia prima se pone en cuestión debido a que es fundamental para el desarrollo del producto de valor que ofertará la marca. Por otro lado, se exploran conceptos como el Marketing Verde y los consumidores socialmente responsables en el siglo XXI. Cabe mencionar que, todos los datos obtenidos a lo largo de este trabajo son analizados para el desarrollo de la propuesta y la inferencia para las diversas conclusiones en base a los *insights* que ayudaron a la construcción de la estrategia comunicacional.

Palabras clave: plan estratégico de comunicación, emprendimientos sostenibles, marketing verde, Instagram, palma de coco.

Abstract

The objective of this work is the elaboration of the Strategic Digital Communication Plan for the launching of a sustainable brand in Quito, Ecuador. The methodology used for this research is of a mixed nature since it uses the survey within the quantitative field as the main element for obtaining information. However, an in-depth analysis of the numerical results is carried out by transferring them to data with a descriptive approach within the qualitative field.

In addition to the Strategic Communication Plan, the research also seeks to demonstrate the environmental impact caused by the disposal of coconut shells and its important potential for the creation of new enterprises with Social Responsibility. The study of this raw material is questioned because it is fundamental for the development of the valuable product that the brand will offer. On the other hand, concepts such as Green Marketing and socially responsible consumers in the 21st century are explored. It is worth mentioning that all the data obtained throughout this work are analyzed for the development of the proposal and the inference for the various conclusions based on the insights that helped in the construction of the communication strategy.

Keywords: strategic communication plan, sustainable ventures, green marketing, Instagram, coconut palm.

INTRODUCCIÓN

En los años 80 se da el despertar de la conciencia ecológica y aparece un nuevo público objetivo al que las marcas deben apuntar, esto son los denominados “Consumidores Socialmente Responsables”. Sin embargo, el reconocimiento de las marcas, emprendimientos, productos y servicios con enfoque ambiental ha tenido mayor crecimiento en la actualidad a partir de los acontecimientos del 2020, un año que hizo que muchos empresarios replantearan sus modelos de negocio.

Además, un sentir reconocido por parte de varias personas dentro de la generación de Millennials y Centennials es el anhelo de querer cambiar al mundo debido a las problemáticas sociales, económicas y ambientales que aquejan a la sociedad del siglo XXI. Si bien, en los años 80 nacen conceptos como el Marketing Verde y la Responsabilidad Social Empresarial debido a la aparición de los Consumidores Socialmente Responsables, estos términos son llevados a la práctica a través de acciones puntuales por parte de empresas que dentro de sus objetivos tienen presente el compromiso con el cuidado al medio ambiente y la concientización ecológica debido a que la sociedad tiene esta necesidad. Ya que, si se preserva el ecosistema, se mantiene la sociedad. Es por esto que, nacen empresas y emprendimientos responsables con el medio

Por los motivos anteriormente señalados, el principal objetivo de este trabajo es elaborar un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) para el lanzamiento de la marca cuyo enfoque es la sostenibilidad a través del reciclaje de las cáscaras de coco. A través del proyecto, se plantea responder la siguiente pregunta: ¿Cómo lanzar el mensaje correcto en el tiempo indicado apuntando al público objetivo para posicionar una marca disruptiva a través de estrategias comunicacionales? Esto, además, con objetivos generales como demostrar el impacto ambiental que genera el desecho de las cáscaras de coco y su potencial para la creación de futuras empresas con enfoque en RSE. Adicionalmente, investigar sobre los consumidores socialmente responsables en la Nueva Era Digital. Y, finalmente, elaborar el Plan Estratégico de Comunicación Digital el cual ayudará al lanzamiento de marca. Cabe destacar, que el PEC también busca que a futuro nuevos emprendedores puedan conocer sobre la importancia de su desarrollo y que, de igual manera, funcione como modelo para su creación.

MARCO TEÓRICO

1. Origen, aplicaciones y dimensiones del producto

1.1 Historia de la Palma de Coco en el Ecuador

La Palma de Coco (*Cocos nucifera L.*) perteneciente a la familia *Palmae*, también conocida como “El árbol de la vida”, es una planta extremadamente valiosa por sus diversos usos y por ser apreciada por muchas culturas a nivel mundial (Limonés Briones & Fernández Barrera, 2016, p. 107). Por este y otros motivos, se encuentra en el nivel #12 dentro de la lista de especies necesarias para el ser humano. No obstante, el origen de esta admirable planta es incierto ya que se ha cultivado desde hace miles de años y sus cultivos se han dispersado a la gran mayoría de costas tropicales en todo el mundo (Granados Sánchez & López Ríos, 2002, pp. 39-40).

Agregando a lo anterior, la palabra “Coco” viene del portugués “Cocu” con relación al fruto que es similar a la cara de un mono (McCurrach, 1960). Se menciona que, en el Ecuador *Cocos nucifera L.*, es una planta que viene de las Islas del Pacífico; este fruto en

realidad comienza siendo una flor que crece rápidamente despojándose de todas sus ramas anualmente hasta dejar el tronco libre, pero manteniendo la huella de sus hojas. Del mismo modo, se puede clasificar en tres tipos: gigantes, híbridos y enanos. Dicho esto, cabe recalcar que para la población de la costa ecuatoriana el cultivo del cocotero ha sido sustancial ya que se ha convertido en una fuente principal de ingresos (Quito Loor, 2016, pp. 12-14).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, s.f), la producción de *Cocos nucifera L.* cuenta con una superficie de 1.055,581 en la Provincia de Esmeraldas, es decir que ocupa un 22.5% de su superficie total para producir este fruto (INEC cit. por Garófalo Zambrano & Hernández Mejía, 2018, p. 1). Como resultado, según el último Censo Nacional Agropecuario, Esmeraldas es la provincia que genera mayor producción de coco alcanzando el 77,26% de espacio de hectáreas del total nacional, le sigue Manabí con el 18,72% (Gob.ec, 2021).

1.2 Importancia del reciclaje de las cáscaras de coco para crear nuevas empresas

La cáscara de coco es un material fibroso debajo del cual está la concha fina, en ella, se encuentra una membrana muy dura y a continuación la pulpa, la cual es blanca y compacta; dentro de esta carne hay un centro que contiene un líquido lechoso que se caracteriza por tener una gran cantidad de electrolitos y minerales. (Quito Loor, 2016)

Según una investigación realizada, se encontró que la cáscara del coco no es aprovechada ya que no hay conocimiento sobre su valor. Además, estudios realizados por la Organización Internacional: Coir Fiber demuestran que la cáscara de este fruto podría crear una nueva industria ya que es 100% natural y, por ende, es un recurso orgánico y sustentable (Quito Loor, 2016, pp. 5-6).

Acotando a lo previamente expuesto, en el Ecuador se podría crear una gran industria con base en la recolección de los residuos del coco. Se conoce que los desechos de la

cáscara de esta fruta no han sido reutilizados, si no que han terminado en basureros, vertientes de agua, bosques, mares y otros lugares que no son adecuados. Otorgarle una segunda oportunidad a este residuo podría generar nuevos productos de valor que sean innovadores ya que en el Ecuador no existe una empresa que haga uso de los residuos sólidos del coco, específicamente de su cáscara como materia prima (Quito Loor, 2016, pp. 7-9). Un dato sumamente importante de mencionar es que, al no aprovechar esta materia prima la salud de varios se ve afectada causando numerosas enfermedades a las personas que viven cerca de los sectores en los cuales la cáscara del coco es llevada al fuego (Kharventhan, 2006).

Para complementar lo expresado anteriormente, el 83% de cada fruto se desperdicia, como menciona Francisco Iturralde: “Estos residuos sólidos en forma de conchas equivalen a 3.18 millones de toneladas producidas anualmente” (Iturralde Mucarsel, 2021). Por ende, las cáscaras de coco que no se reutilizan es una de las causas de los problemas medioambientales debido a que su descomposición puede tardar hasta 100 años generando un grave problema al ecosistema debido a su lenta biodegradación (Garófalo Zambrano & Hernández Mejía, 2018, pp. 6-7). Por este motivo, reciclar las cáscaras de coco dándoles una nueva oportunidad de uso luego de que se haya consumido el 15%, lo cual representa únicamente al fruto, tendría un impacto positivo en el medio ambiente y, por ende, en la sociedad. Una buena estrategia es cerrar los bucles, como menciona el Ingeniero Civil Francisco Iturralde:

La economía circular es una estrategia que tiene como objetivo reducir tanto la entrada de materiales vírgenes como la producción de residuos, cerrando los "bucles" o flujos económicos y ecológicos de recursos. (Iturralde Mucarsel, 2021)

La cáscara del coco tiene varios usos, en otros países es utilizada para la creación de nuevos productos con valor agregado como: alfombras, cabos, artesanías, canastas, pavimentos, creación de madera (Suárez Ramos & Wong Nan, 2011, p. 21). Como mencionan Suárez y Wang: “La utilización y el aprovechamiento de la estopa de coco en el país fomentarán el desarrollo de nuevas empresas, y más aún como empresa piloto en

el aprovechamiento de esta materia prima, para que su producto sea utilizado y exportado como producto no tradicional” (Suárez Ramos & Wong Nan, 2011, p. 24).

2. Marketing Verde

2.1 Definición

A partir de los años 70, investigadores pusieron énfasis en el concepto de marketing con enfoque ecológico. Como lo menciona (Monteiro, et al., 2015, p.108) es: “La época del despertar de la conciencia ecológica”. Sin embargo, en los 80 evoluciona a lo que hoy conocemos como marketing verde y, además, se da el despertar de la conciencia ambiental en la mente de las personas; y, para los 90 se establece y empieza su auge.

El marketing verde, como tal, puede entenderse como las operaciones de marketing orientadas a estimular y mantener el cuidado ambiental a través de cambios en la forma en que se brinda el producto o servicio, sin descuidar las necesidades de los consumidores. (Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, cit. por Véliz & Carpio Freire, 2019, párr. 7)

Por lo tanto, este tipo de marketing se concentra en acciones que toma una empresa o emprendimiento en relación a sus productos y/o servicios para minimizar el impacto ambiental (Véliz & Carpio Freire, 2019). De modo que, como los autores lo citan: “El marketing verde surge como una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema. Dentro de esta estrategia se encuentran prácticas comunes, tales como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje” (Sharma & Kushwaha, cit. por Véliz & Carpio Freire, 2019, párr. 2).

Agregando a lo anteriormente citado, el *e-commerce* también es una manera de incrementar la sostenibilidad ya que reduce y/o elimina en su totalidad los puntos de venta físicos. Sin embargo, no hay que descuidar el impacto que genera el packaging de productos para el medio ambiente (Custommedia, 2020).

En consecuencia de lo expresado anteriormente, surgen nuevos consumidores con conciencia ambiental lo cual les lleva a tomar decisiones de compra de productos o servicios que apliquen el marketing verde, estos clientes son denominados consumidores socialmente responsables (Peñalosa Otero & López Celis, 2016, pp. 75 - 76).

2.2 Consumidores socialmente responsables

2.2.1 Millennials

Según la definición del libro *The Millennials (2019)*, los millennials corresponden a la generación que nacieron entre 1980 al 2000 (Rainer & Rainer, 2011). Según el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), los millennials prefieren marcas que sean socialmente responsables (Fleishman, 2013). De acuerdo con diversas investigaciones, esto se debe a que los jóvenes están dando un giro a las tendencias que parten de su manera de empatizar con las problemáticas sociales. De ahí que, como fue expresado anteriormente y varios estudios, esta generación prefiere productos sostenibles, amigables con el medio ambiente (Peñalosa Otero & López Celis, 2016, p. 77).

Sin embargo, el consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a ninguna generación, pero se ha evidenciado que para los millennials resulta especialmente importante... Además, se encontró que los millennials asocian el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente. (Peñalosa Otero & López Celis, 2016, p. 78)

2.2.2 Centennials

Según el libro *Centennials: Generación sin etiquetas (2019)*, la generación Z son todos aquellos individuos que nacieron aproximadamente entre 1997 y el 2006. Ellos han adquirido un papel importante y positivo en las decisiones de compra con relación al consumo de productos.

Las marcas cobran relevancia únicamente cuando se hacen diversas, revolucionarias y con una opinión fuerte y contundente frente a problemáticas globales. Y, el ideal de los centennials se construye dentro de su vida digital, creando posturas frente al medio ambiente, causas sociales, e incluso causas políticas y económicas (Sánchez, et. alt., 2019).

Como lo menciona Camilo en el libro anteriormente citado, los centennials sienten la responsabilidad de tomar acciones positivas sobre el planeta para seguir teniendo los recursos generados por el mismo de manera natural (Sánchez, et. alt., 2019).

Dicho esto, a través de un análisis de población, se ha encontrado que muchos centennials y millenials le apuestan a la economía circular ya que están comprometidos con el medio ambiente. Según la recopilación del estudio de GlobalWebindex, citado por Custommedia, gestores de contenido de RSE: “6 de cada 10 millenials pagarían por productos sostenibles, ecofriendly y le sigue la GenZ con el 58%” (Custommedia, 2020).

3. Plan Estratégico de Comunicación

3.1 Definición

La comunicación ayuda al buen desempeño de las organizaciones y, además, potencia la mejora de las relaciones con el público objetivo ya que responde a sus necesidades. Por este motivo, es clave que toda empresa grande o pequeña cuente con un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que responda a la demanda de su *target* a través de una buena estrategia de comunicación para que los objetivos empresariales entorno a los consumidores se cumplan (Armírola Garcés, et. alt., 2020, pp. 152-153). Una definición más acercada del PEC según (Intermundo Comunicación, 2021) es que el Plan Estratégico de Comunicación es una hoja de ruta que establece un plan de acciones integradas de comunicación dentro de las tácticas, dichas acciones se deben desarrollar con el fin de lograr los objetivos de la organización enfocados en el público objetivo para comunicar los mensajes correctos por el mejor canal en el tiempo adecuado. Dicho esto, la estrategia es un sumamente importante ya que según Saavedra: “Tener un PEC es

fundamental para poder distinguir entre dos figuras: la del comunicador y la del comunicador fundamentado en la estrategia” (Saavedra, et. alt., 2018. p. 160). Adicionalmente, es importante subrayar que, a través de la planificación, la comunicación estratégica se plasma a la realidad (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014).

3.2 Componentes del Plan de Comunicación

La creación de un Plan de Comunicación digital tiene varios elementos importantes como: estrategias, tácticas o metas y acciones de comunicación, por lo cual se debe tener una estructura adecuada para que se ejecute (Rodríguez, 2020, p. 20). En consecuencia, la estrategia de comunicación se identifica por lo que se quiere comunicar, lo cual apunta al valor agregado de la marca (González & Villavicencio, 2016, p. 9).

Agregando a lo anteriormente citado, según (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014) los pasos para realizar un PEC exitoso serán: En primer lugar, determinar el análisis de situación interna y externa, por ejemplo: quién es la empresa, análisis de mercado y recursos. Cabe recalcar que no puede existir una estrategia si primero no se han planteado los objetivos de comunicación, pero antes es sumamente importante definir el diagnóstico de la situación a través de un análisis FODA el cual nos guiará a determinar dónde estamos y hacia dónde queremos ir para llegar a la meta.

Es por ello que, en ese momento se establecen los objetivos de comunicación que se quieren plantear: un general y luego los específicos; cabe recalcar que se debe tener claro el tono de comunicación que se quiere lograr para plantearlos. Los objetivos nos ayudarán a determinar hacia dónde queremos que nuestra empresa se dirija y a tener claro qué queremos alcanzar con nuestro público objetivo o entorno (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014). También es importante mencionar que los objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo (Saavedra, et. alt., 2018, p. 158).

Adicionalmente se debe plantear la estrategia, esta debe centrarse en el eje principal de comunicación. También, se definen las tácticas que son los pasos que daremos a través de las acciones. Adicionalmente, se debe analizar al público objetivo, hacer un mapeo y establecer un mensaje claro que se transmita a través de un canal en el cual esté presente nuestra audiencia. Por otro lado, se debe realizar un plan de medios o cronograma de los contenidos que se llevarán a cabo para que estén previamente planificados (Rodríguez, 2020).

Finalmente, se realiza el monitoreo y la evaluación para medir si los objetivos se han alcanzado correctamente. Para la medición, se toman en cuenta varios factores como el alcance de las publicaciones, comentarios, número de impresiones, aumento de seguidores (Rodríguez, 2020).

3.3 Comunicación Integrada de Marketing

En cuanto a lo anteriormente citado, también es importante profundizar sobre qué es un Plan de Comunicación Integrado de Marketing ya que se complementan. Según los autores González y Villavicencio:

Cuando se habla de Plan de Comunicación surge el denominado “Integrated Marketing Communications (IMC)”, o Comunicaciones Integradas del Marketing, que hacen referencia a la estrategia de los diferentes instrumentos de comunicación que hay que coordinarlos para que lleguen a los clientes de forma efectiva. Por ejemplo, cuando se gestionan las redes sociales corporativas y comerciales se busca una promoción para ganar seguidores y nuevos clientes. (González & Villavicencio, 2016, p. 12)

Además, la Comunicación Integrada de Marketing crea y conserva el valor de la marca. Si la identidad de la marca es fuerte esta ayudará a ser una guía para que la estrategia de la CIM se establezca en la empresa (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014, p. 3). La CIM, también se puede entender como todas aquellas funciones que tienen como propósito dirigir correctamente un mensaje y que este sea entendido por el consumidor

de manera integral a través de acciones efectivas (Betancourt & Pabón, 2017). Por otro lado, Gonzáles y Villavicencio definen a un Plan de Marketing de la siguiente manera:

Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Debe incluir una serie de apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción. La evaluación continua del plan es clave para el éxito del proyecto. (González & Villavicencio, 2016, p. 8)

Según Nieves y Villavicencio (2016), sin Comunicación no hay Marketing y viceversa ya que se deben integrar. Es por ello que, los elementos de un Plan Estratégico de Comunicación son muy similares que los de un Plan de Comunicación Integrado de Marketing. Por esto, se puede decir que la Comunicación Integrada de Marketing ayudará a posicionar la marca de manera correcta y a enviar los mensajes precisos a un público segmentado siempre ligado a la identidad de marca.

METODOLOGÍA

Es importante volver a mencionar que el objetivo de esta investigación es realizar un Plan Estratégico de Comunicación Digital para una nueva marca vinculada al lanzamiento de un producto sostenible que está en las últimas fases del proceso de desarrollo a través del *Design Thinking*. Según lo menciona Serrano y Blázquez (2015) en el libro *Design Thinking, Líder a el presente, crea el futuro*, el principal enfoque del Design Thinking es la resolución de problemas comprendidos desde otra perspectiva; puede ser mejorando el entorno social, económico y medioambiental, pero además que exista una visión para crear nuevas oportunidades usando la comunicación.

Esta investigación es de carácter cuantitativa ya que utiliza la encuesta como principal elemento para la obtención de información. Para los resultados se realizó un cuestionario a jóvenes adultos: High Centennials entre 18 a 24 y Millennials entre 25 a 34 años de la ciudad de Quito para encontrar nuevos *insights* que aportarán a la realización del PEC; además, los resultados también ayudarán a analizar si están dispuestos a comprar el producto previamente a su lanzamiento; encontrar datos más detallados sobre el mercado potencial a quien irá dirigida la marca; descubrir información sobre el uso de redes sociales para la construcción de marca y cronograma de publicaciones; y finalmente, conocer si las personas están interesadas en adquirir productos de marcas responsables con el medio ambiente y descubrir posibles competencias. Cabe mencionar que, a pesar de que la encuesta es de carácter cuantitativo, el análisis de resultados será también cualitativo.

Es importante recalcar que la muestra tomada no es representativa debido a que el objetivo es encontrar *insights*; por lo tanto, la encuesta fue dirigida a un grupo de emprendedores varios a través de Facebook, un grupo general de estudiantes universitarios y personas de diversos ámbitos laborales con interés en marcas responsables con el medio ambiente. Adicionalmente, las principales características en común que se toman en cuenta en el perfil de encuestados es que tengan un nivel adquisitivo, acceso a internet y que sean usuarios activos en la red social Instagram.

Por lo previamente mencionado, la encuesta fue respondida por 155 personas, pero se realizó un especial énfasis en 93 respuestas que cumplieran con el perfil de edades previamente mencionado. Cabe recalcar que no se descartan las respuestas de un público mayor, específicamente High Centennials, ya que a pesar de que no es el público objetivo se lo toma en cuenta como un mercado potencial a futuro.

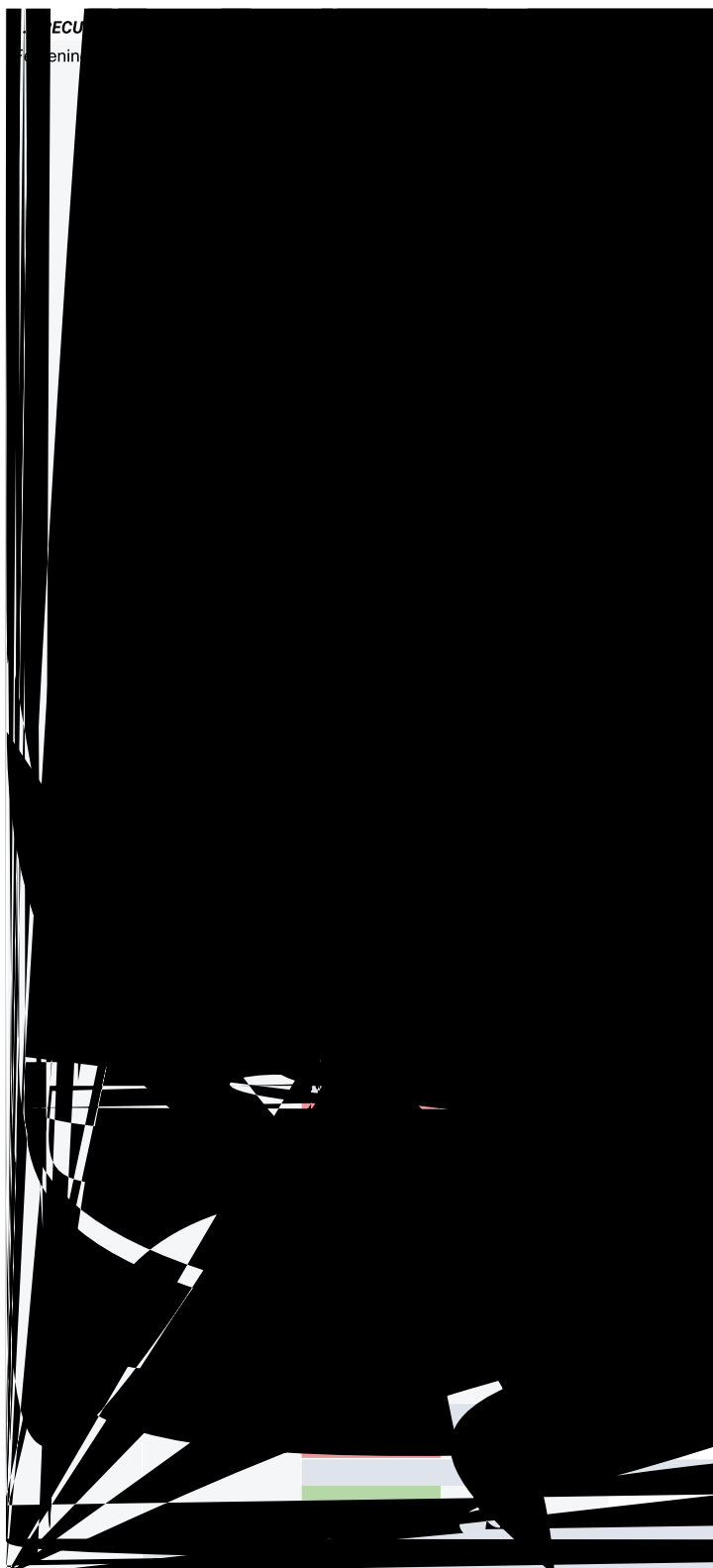
HALLAZGOS

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la investigación es resolver cuestiones para la realización del Plan Estratégico de Comunicación, en este apartado, se realizó el desglose de la información obtenida mediante la encuesta para encontrar *insights* del público objetivo los cuales se aplicarán en el desarrollo del PEC. Para ello, cabe destacar que el 74,8% (116) de las respuestas obtenidas fue de mujeres; mientras que el 25,1% (39) de hombres. Además, se analizan los datos de todas las edades, pero se realiza especial énfasis en el público objetivo, es decir, personas entre 18 a 34 años para inferencias. A continuación, se observa la tabulación de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada.

La primera pregunta que se les realizó a los encuestados trataba cuál es la red social que utilizan con mayor frecuencia y en qué momento del día la utilizan más. Segmentando las respuestas con el objetivo de obtener información sobre la red social más frecuentada y el tiempo de uso por parte de los encuestados para escoger los canales de venta y comunicación de la marca, y tiempos de publicación observamos los siguientes datos:

Tabla 1.

Preferencia y frecuencia de uso en redes sociales



Total Femenino				116
Masculino	18 a 24	Facebook	Mañana	1
			Todas las anteriores	1
		Total Facebook		2
		Instagram	Noche	4
		Total Instagram		4
		Tik Tok	Mañana	1
		Total Tik Tok		1
		Twitter	Mañana	1
		Total Twitter		1
		Whatsapp	Mañana	1
		Noche	3	
		Tarde	2	
		Todas las anteriores	2	
	Total Whatsapp		8	
	Total 18 a 24		16	
	25 a 34	Instagram	Mañana	1
			Noche	5
		Total Instagram		6
		Tik Tok	Noche	2
		Total Tik Tok		2
Twitter		Noche	1	
Total Twitter		1		
Whatsapp		Noche	2	
		Tarde	2	
		Todas las anteriores	3	
Total Whatsapp		7		
Total 25 a 34		16		
Mayor de 34	Facebook	Mañana	2	
	Total Facebook		2	
	Instagram	Mañana	1	
	Total Instagram		1	
	Whatsapp	Noche	1	
	Todas las anteriores	3		
Total Whatsapp		4		
Total Mayor de 34		7		
Total Masculino		39		
Suma total		155		

Fuente: elaboración propia

Para la inferencia, se unen datos a través de grupos segmentados por sexo y rango de edad en el que se encuentran los encuestados. Por lo tanto, podemos observar la siguiente información sobre la preferencia y frecuencia de uso de redes sociales dentro de cada grupo:

Mujeres:

Grupo 1: *Mujeres entre 18 a 24 años*, encontramos que la red social más utilizada es Instagram con 13 respuestas, le sigue Tik Tok con 8 respuestas. Instagram es más frecuentada en la tarde y noche; mientras que Tik Tok en la noche.

Grupo 2: *Mujeres entre 25 a 34 años*, encontramos que la red social más utilizada es WhatsApp con 18 respuestas, le sigue Instagram con 10. WhatsApp e Instagram son más frecuentados en la tarde y noche.

Grupo 3: *Mujeres mayores de 34 años*, encontramos que la red social más frecuentada también es WhatsApp con 34 respuestas, le sigue Facebook con 12. WhatsApp es más frecuentado durante todo el día, pero sobre todo en la noche. Facebook, en la tarde y noche.

Grupo 4: *Mujeres menores de 18 años*, encontramos que la red social más frecuentada es Instagram con 3 respuestas. Instagram es más frecuentado en la tarde y noche.

Hombres:

Grupo 1: *Hombres entre 18 a 24 años*, encontramos que la red social más utilizada es WhatsApp con 8 respuestas, le sigue Instagram con 4 respuestas. WhatsApp es más frecuentada en la tarde y noche; mientras que Instagram en la noche.

Grupo 2: *Hombres entre 25 a 34 años*, encontramos que la red social más utilizada es WhatsApp con 7 respuestas, le sigue Instagram con 6. WhatsApp es más frecuentada en la tarde y noche; mientras que Instagram en la noche.

Grupo 3: *Hombres mayores de 34 años*, encontramos que la red social más frecuentada también es WhatsApp con 4 respuestas, le sigue Facebook con 2. WhatsApp es más frecuentado durante todo el día, pero sobre todo en la noche. Facebook, en la mañana.

Por ende, podemos inferir que, para las personas de 18 a 34 años, el principal canal de marketing será Instagram, sin embargo, se utilizará WhatsApp como canal de comunicación con fines de atención al cliente para entregar más información de productos, cerrar el proceso de compra y finalmente para fidelización. Por otro lado, el tiempo de publicaciones en Instagram será en la noche y se revisará WhatsApp durante todo el día, con énfasis en la noche. Cabe mencionar que, para un futuro, la marca tendrá que expandir su canal de venta a Facebook y posiblemente a Tik Tok.

En segunda instancia, los encuestados se les consultó cuánto tiempo al día ingresan a Instagram ya que esta red social es también utilizada como un canal de venta de productos. Es por ello que, en la siguiente tabla podemos observar los datos obtenidos los cuales recopilan información más detallada sobre la frecuencia de uso de Instagram en el público objetivo y mercado potencial.

Tabla 2.

Tiempo de uso en la red social Instagram

2. TIEMPO DE USO DE INSTAGRAM				
Sexo	Edad	Opciones	TOTAL	
Femenino	18 a 24	1 hora	5	
		2 horas	11	
		30 minutos	3	
		Más de 4 horas	6	
		No uso Instagram	2	
	Total 18 a 24			27
	25 a 34	1 hora	10	
		2 horas	7	
		30 minutos	12	
		Más de 4 horas	4	
		No uso Instagram	1	
	Total 25 a 34			34
	Mayor de 34	1 hora	12	
		2 horas	2	
		30 minutos	20	
		Más de 4 horas	3	
		No uso Instagram	13	
	Total Mayor de 34			50
	Menor de 18	1 hora	1	
2 horas		1		
30 minutos		2		
Más de 4 horas		1		
Total Menor de 18			5	
Total Femenino			116	
Masculino	18 a 24	1 hora	7	
		2 horas	4	
		30 minutos	3	
		Más de 4 horas	1	
		No uso Instagram	1	
	Total 18 a 24			16
	25 a 34	1 hora	8	
		2 horas	4	
		30 minutos	3	
		No uso Instagram	1	
	Total 25 a 34			16
	Mayor de 34	1 hora	1	
		2 horas	1	
		30 minutos	3	
		Más de 4 horas	2	
Total Mayor de 34			7	
Total Masculino			39	
Suma total			155	

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que las mujeres entre 18 a 24 años que fueron encuestadas expresan que usan Instagram aproximadamente 2 horas; mientras que las mujeres encuestadas entre 24 a 34 años dicen que usan Instagram alrededor de 30 minutos y 1 hora. Sin embargo, las mujeres mayores de 34 años y menores de 18 indican que usan menos esta aplicación, aproximadamente 30 minutos. Por otro lado, los hombres encuestados entre 18 a 34 años mencionan que usan esta red social aproximadamente 1 hora.

Por lo tanto, vinculando la Tabla 1 y la Tabla 2 podemos inferir que Instagram es mayormente utilizada en la noche alrededor de 1 y 2 horas.

La siguiente pregunta realizada a los encuestados fue planteada con el objetivo de conocer qué tipo de cuentas siguen con mayor frecuencia en sus redes sociales para analizar posibles competencias y descubrir preferencias de contenido en los posibles consumidores. En la Tabla 3 se segmentan únicamente las respuestas de las personas que seleccionaron opciones afines a la categoría del emprendimiento que se lanzará; es decir, categorías como: bienestar, emprendimientos amigables con el medio ambiente, fitness y productos para el hogar. Observamos que de los 155 encuestados, las respuestas obtenidas dentro de estas categorías fueron 66. Entre ellos, se destacan dos categorías: Bienestar y Fitness.

Tabla 3.

Categorías afines a la segmentación de marca y posibles competencias

3. TIPOS DE CUENTAS AFINES A LA SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Sexo	Edad	Bienestar	Emprendimientos	¿ Fitness	Productos para el hogar
Femenino	18 a 24	2		6	
	25 a 34	7	1	4	1
	Mayor de 34	11	4	5	6
	Menor de 18			2	1
Total Femenino		20	5	17	8
Masculino	18 a 24	2		6	1
	25 a 34	1	1		
	Mayor de 34	2	1	2	
Total Masculino		5	2	8	1
Suma total		25	7	25	9

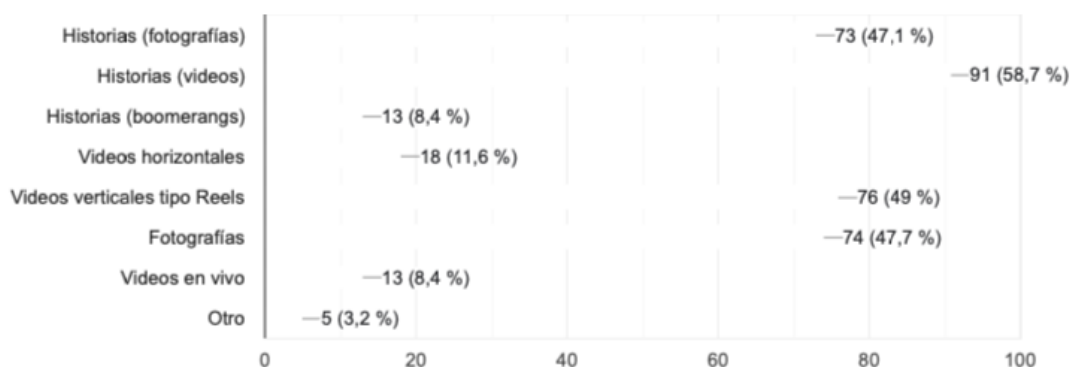
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, como podemos observar, se puede inferir que la categoría principal del producto la cual sería emprendimientos amigables con el medio ambiente no está tan posicionada dentro de las cuentas con mayor seguimiento, por esta razón se pueden utilizar estrategias dentro de los ámbitos de bienestar y fitness para comunicar los mensajes. Por otro lado, las posibles competencias que tendría la marca en referencia a cuentas en redes sociales serían bienestar y fitness.

A continuación, siguiendo la línea sobre las cuestiones acerca de redes sociales en los encuestados, la pregunta sobre cuál es el formato de contenido en redes sociales que prefieren, se realizó con la finalidad de conocer cuál es el formato más llamativo para ellos para que en base a los resultados se construyan los mensajes de la marca. Por consecuente, a continuación, podemos observar que la Tabla 4 muestra los formatos con más de 7 respuestas en común, sin embargo, se analiza la totalidad de los datos en porcentajes en la Tabla 4.1.

Tabla 4.

Preferencia de formatos en redes sociales



Fuente: elaboración propia

A través de los datos obtenidos, se infiere que los 4 principales formatos de contenido para los encuestados son: En primer lugar, con el 58.7% historias en movimiento, en segundo lugar, con el 49% videos verticales tipo Reels, en tercer lugar, con el 47,7% fotografías, y finalmente, con el 47,1% historias estáticas. Por ende, estos cuatro formatos se tomarán en cuenta para la creación de contenidos y construcción de mensajes de la marca.

A continuación, en la Tabla 5, se observa si los encuestados compran en línea o no lo hacen. Y, por adición, a los que sí lo hacen, se les consultó cuáles son los factores determinantes para la adquisición de productos en línea, estos datos los observamos en la Tabla 5.1. Esto, con el objetivo de analizar si los encuestados adquirirían el producto a través de la compra en línea por redes sociales y además, tomar mayor énfasis en los principales elementos para la adquisición de productos a través de medios digitales para la venta de los productos de la marca.

Tabla 5.

Factores relevantes para la adquisición de productos en línea

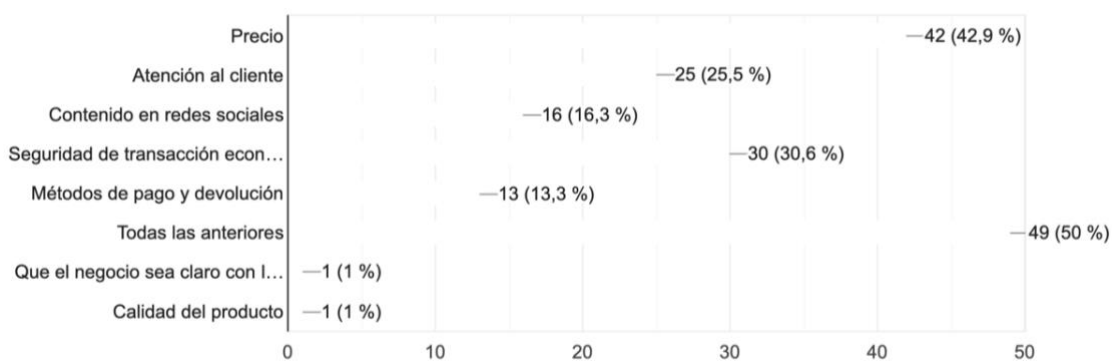
5. E-COMMERCE

Sexo	Edad	Opciones	TOTAL
Femenino	18 a 24	No	6
		Sí	21
	Total 18 a 24		27
	25 a 34	No	9
		Sí	25
	Total 25 a 34		34
	Mayor de 34	No	21
		Sí	29
	Total Mayor de 34		50
	Menor de 18	No	3
		Sí	2
	Total Menor de 18		5
Total Femenino			116
Masculino	18 a 24	No	10
		Sí	6
	Total 18 a 24		16
	25 a 34	No	9
		Sí	7
	Total 25 a 34		16
	Mayor de 34	No	4
		Sí	3
Total Mayor de 34		7	
Total Masculino			39
Suma total			155

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. 1.

Datos en porcentaje



Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados compra en línea, mientras que 40% no lo hace. Si observamos la Tabla 5, las mujeres entre 18 a 34 y mayores de 34 años sí adquieren productos en línea. Sin embargo, los hombres en el mismo rango de edad adquieren menos productos en línea. Adicionalmente, observamos que los datos sobre la cantidad de personas que no compran en línea son relativamente altos en todas las edades entre hombres y mujeres. Es por este motivo que, a futuro posiblemente la marca tendrá que ampliarse a la venta física del producto.

Por otro lado, en la Tabla 5.1 los encuestados que compran en línea responden qué determina su decisión de compra en línea, por lo cual, podemos observar que el precio, atención al cliente, contenido en redes sociales, seguridad de transacción y métodos de pago y devolución son importantes para el 50% de los encuestados. Por otro lado, en primer lugar, el 42,9% responde que es determinante el precio, en segundo lugar, con el 30,6% la seguridad de transacción económica y, en tercer lugar, con el 25,5% la atención al cliente.

Es por esto que se tomarán en cuenta todos estos factores, pero sobre todo se analizará el precio, se tendrá seguridad en la transacción y se realizará énfasis en la importancia de la atención al cliente en todo momento.

A continuación, se les pregunta a los encuestados si un factor determinante de compra es que el precio del producto esté en la descripción de la publicación. Para ello, los encuestados podían responder: sí; no o me es indiferente con el objetivo de conocer si es un detalle que puede ser perjudicial para la venta de productos de la marca o si no es relevante.

Tabla 6.

Constancia del precio en la descripción del producto en redes sociales

6. PRECIO DETALLADO		
Sexo	Opciones	TOTAL
Femenino	Me es indiferente	11
	No	8
	Sí	97
Total Femenino		116
Masculino	Me es indiferente	5
	No	2
	Sí	32
Total Masculino		39
Suma total		155

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, para el 82,2% sí es un factor determinante de compra que el precio de los productos esté detallado en la descripción. Por otro lado, para el 10,3% es indiferente y para el 6.5% no es relevante. Por lo tanto, podemos inferir que el detallar el precio del producto en redes sociales es importante dentro de la comunicación, por lo cual en la descripción del producto en redes sociales se colocará el precio, y adicionalmente, se realizará un catálogo.

Por otro lado, se les preguntó a los encuestados si es de su preferencia que los productos sean personalizados, estos datos ayudarán a la realización del producto.

Tabla 7.

Preferencia de productos personalizados por parte de los posibles clientes

7. PRODUCTOS PERSONALIZADOS		
Sexo	Opciones	TOTAL
Femenino	Me es indiferente	47
	No	6
	Sí	63
Total Femenino		116
Masculino	Me es indiferente	16
	No	4
	Sí	19
Total Masculino		39
Suma total		155

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, el 52,9% de los encuestados respondió sí es de su preferencia que el producto sea personalizado; mientras que para el 40,6% le es indiferente; por otro lado, al 6,5% no le agrada. Por este motivo, se pueden realizar productos con diseños nuevos cada temporada que puedan lanzarse a través del desarrollo de campañas y adicionalmente, tener productos con diseños repetitivos en stock.

Otro punto que se les consultó a los encuestados fue acerca de su conocimiento sobre emprendimientos sostenibles con el objetivo de analizar las relaciones con los datos arrojados previamente en el marco teórico sobre el marketing verde, en este caso, delimitándolo a Quito. Podemos observar las respuestas en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Conocimiento sobre Emprendimientos Sostenibles

8. CONOCIMIENTO SOBRE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES				
Sexo	Edad	Opciones	TOTAL	
Femenino	18 a 24	No	5	
		Sí	22	
	Total 18 a 24			27
	25 a 34	No	8	
		Sí	26	
	Total 25 a 34			34
	Mayor de 34	No	18	
		Sí	32	
	Total Mayor de 34			50
	Menor de 18	No	2	
Sí		3		
Total Menor de 18			5	
Total Femenino			116	
Masculino	18 a 24	No	8	
		Sí	8	
	Total 18 a 24			16
	25 a 34	No	6	
		Sí	10	
	Total 25 a 34			16
	Mayor de 34	No	3	
		Sí	4	
Total Mayor de 34			7	
Total Masculino			39	
Suma total			155	

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, el 67,7% respondió que sí tiene conocimientos sobre este tipo de emprendimientos, mientras que el 32,3% respondió que no. Entre los valores numéricos, las mujeres mayores de 34 años conocen más sobre este tipo de emprendimientos, pero también encontramos que entre los encuestados tiene el mayor número de personas que los desconocen. Sin embargo, 83 mujeres de 116 y 22 hombres de 39 mencionan que sí conocen sobre este tipo de emprendimientos, por lo que se puede inferir que existen marcas de productos sostenibles que han posicionado el marketing verde en los jóvenes adultos de la ciudad de Quito, no obstante, se puede expandir y se puede inferir que este será un reto para la marca que busca posicionarse dentro de esta categoría.

En este mismo sentido, se les preguntó a los encuestados si para ellos es relevante que una marca sea responsable con el medio ambiente para la adquisición de sus productos con el objetivo de conocer si esta sería un factor de apoyo para el posicionamiento de la marca y venta de productos.

Tabla 9.

Relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial como factor de compra

9. RELEVANCIA DE RSE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA			
Sexo	Edad	Opciones	TOTAL
Femenino	18 a 24	No	5
		Sí	22
	Total 18 a 24		27
	25 a 34	No	11
		Sí	23
	Total 25 a 34		34
	Mayor de 34	No	9
		Sí	41
	Total Mayor de 34		50
	Menor de 18	No	4
Sí		1	
Total Menor de 18		5	
Total Femenino			116
Masculino	18 a 24	No	1
		Sí	15
	Total 18 a 24		16
	25 a 34	No	2
		Sí	14
	Total 25 a 34		16
Mayor de 34	Sí	7	
Total Mayor de 34		7	
Total Masculino			39
Suma total			155

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, el 79,4% menciona que sí es importante la RSE para la adquisición de productos, mientras que para el 20,6% no. Por ello, encontramos que para casi todas las personas mayores de 34 años que fueron encuestadas sí es un factor relevante de compra que las marcas sean responsables con el medio ambiente por lo cual podemos inferir que este grupo sería un mercado potencial de la marca.

Además, podemos observar que a pesar de los datos obtenidos en la Tabla 8 los cuales nos mostraron que el 67,7% tiene conocimientos sobre los emprendimientos sostenibles, los datos de la Tabla 9 nos muestran que para aproximadamente el 11% adicional, es relevante que las marcas sean responsables con el medio ambiente.

Por otro lado, se les consultó a los encuestados si sabían que las cáscaras de coco terminan en el mar, vertederos de agua o son llevadas al fuego lo cual contamina al medio ambiente. Esta pregunta se realizó con el objetivo de verificar si estos datos pueden ser interesantes para dar a conocer el propósito de la marca y el impacto de aporte ambiental que tendría el producto para la construcción de mensajes. Adicionalmente, con estos datos se busca profundizar sobre lo previamente expresado en el marco teórico en relación con la creación de nuevas empresas que reciclen este producto natural.

Tabla 10.

Conocimiento sobre la contaminación de las cáscaras de coco

10. CONTAMINACIÓN DE LAS CÁSCARAS DE COCO

Sexo	Opciones	TOTAL
Femenino	No	101
	Sí	15
Total Femenino		116
Masculino	No	32
	Sí	7
Total Masculino		39
Suma total		155

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, el 85,8% equivalente a 133 encuestados respondieron que no tenían conocimiento sobre la contaminación que genera el desecho de cáscaras de coco, mientras que el 14,2% equivalente a 22 encuestados respondieron que sí. Por esta razón, podemos inferir que esta información es nueva para el público objetivo y nos ayuda a la construcción de mensajes de la marca ya que es relevante.

En consecuencia, se les pregunta a los encuestados si comprarían un *bol* realizado de la cáscara del coco el cual aportaría a la mitigación de la contaminación ambiental con el principal objetivo de conocer si realmente el producto se vendería. Adicionalmente, se les consulta cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar por este producto para analizar costes de producción y venta.

Tabla 11.

Adquisición del producto y disposición a pagar

11. Compra y precio del producto						
Sexo	Edad	Respuestas 1	Respuestas 2	TOTAL	TOTAL 2	
Femenino	18 a 24	Sí	Entre \$15 a \$20	9	9	
			Menos de \$15	11	11	
		Total Sí			20	20
		Tal vez	Entre \$15 a \$20	2	2	
			Menos de \$15	5	5	
	Total Tal vez			7	7	
	Total 18 a 24				27	27
	25 a 34	No	Entre \$20 a \$30	1	1	
			Menos de \$15	1	1	
		Total No			2	2
		Sí	Entre \$15 a \$20	9	9	
			Menos de \$15	15	15	
		Total Sí			24	24
		Tal vez	Entre \$15 a \$20	1	1	
	Menos de \$15		7	7		
Total Tal vez			8	8		
Total 25 a 34				34	34	
Mayor de 34	Sí	Entre \$15 a \$20	3	3		
		Menos de \$15	33	33		
	Total Sí			36	36	
	Tal vez	Menos de \$15	14	14		
	Total Tal vez			14	14	
Total Mayor de 34				50	50	
Menor de 18	No	Entre \$15 a \$20	1	1		
		Menos de \$15	2	2		
	Total No			3	3	
	Sí	Entre \$15 a \$20	1	1		
		Menos de \$15	1	1		
Total Sí			2	2		
Total Menor de 18				5	5	
Total Femenino				116	116	
Masculino	18 a 24	Sí	Entre \$15 a \$20	8	8	
			Menos de \$15	2	2	
		Total Sí			10	10
		Tal vez	Entre \$15 a \$20	1	1	
			Menos de \$15	5	5	
	Total Tal vez			6	6	
	Total 18 a 24				16	16
	25 a 34	No	Menos de \$15	2	2	
			Total No			2
		Sí	Entre \$15 a \$20	4	4	
			Menos de \$15	5	5	
		Total Sí			9	9
	Tal vez	Entre \$15 a \$20	1	1		
		Menos de \$15	4	4		
	Total Tal vez			5	5	
Total 25 a 34				16	16	
Mayor de 34	Sí	Entre \$15 a \$20	3	3		
		Menos de \$15	2	2		
	Total Sí			5	5	
	Tal vez	Menos de \$15	2	2		
Total Tal vez			2	2		
Total Mayor de 34				7	7	
Total Masculino				39	39	
Suma total				155	155	

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, el 68,4% respondió que sí compraría el producto, el 27,1% tal vez lo adquiriría, y 4,5% respondió que no. Podemos observar que dentro del rango del público objetivo de la marca 63 de 82 encuestados expresan que sí comprarían el producto y, 41 de 57 mayores de 34 años quienes serían mercado potencial también. En total, 106 encuestados de 155 estarían dispuestos a comprar el *bol* de coco, 45 tal vez y 4 no. Por ende, se puede inferir que, si el producto se lanza al mercado, las probabilidades de adquisición por parte del público objetivo son positivas al igual que por parte del mercado potencial.

Adicionalmente, el 71,6% expresa que estaría dispuesto a pagar menos de \$15 por el producto, mientras que, el 27,7% expresa que pagaría entre \$15 y \$20 y 0,6% lo compraría en más de \$20. Es por esto que, la disposición a pagar por el producto estaría en un rango aproximado entre \$12 a \$18. Por esta razón, la marca contará con productos que varíen en el rango de precios entre mínimo \$10 a máximo \$20.

Finalmente, se preguntó a los encuestados si habían visto este producto con anterioridad en cualquier parte del mundo para conocer si el producto sería innovador. Podemos observar los siguientes resultados:

Tabla 12.

Conocimiento previo sobre el producto

12. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO		
Sexo	Opciones	TOTAL
Femenino	No	62
	Sí	54
Total Femenino		116
Masculino	No	26
	Sí	13
Total Masculino		39
Suma total		155

Fuente: elaboración propia

Según los datos de la Tabla 12, el 56,8% de los encuestados expresó que no había visto este producto, mientras que el 43,2% respondió que sí. Por ende, podemos inferir que el producto no es desconocido en su totalidad, pero podría ser innovador para varias personas.

PROPUESTA

1. Plan de comunicación digital para el lanzamiento de marca

El principal objetivo de esta investigación es llevar a cabo la elaboración del PEC digital para el lanzamiento de una marca sostenible que está en proceso de desarrollo. A través del Plan de Comunicación buscamos lanzar el mensaje correcto en el tiempo indicado apuntando al público objetivo para posicionar esta marca disruptiva e innovadora. Esto lo realizaremos mediante diversas estrategias comunicacionales utilizando los hallazgos encontrados en la investigación a través de datos cualitativos del marco teórico y datos cuantitativos obtenidos mediante los resultados de la encuesta.

En el Plan Estratégico de Comunicación Digital que se desarrolla como propuesta analizamos el entorno externo e interno que tiene la marca previo a su lanzamiento; expresamos los objetivos generales y específicos; seleccionamos el público objetivo y potencial; expresamos el mensaje comunicacional; detallamos los canales por los cuales se comunicará el mensaje; observamos los recursos que necesitaremos y el presupuesto; finalmente, crearemos el plan de acción fundamentado en la estrategia previamente planteada y el cronograma en base a las acciones expuestas.

2. Análisis

2.1 Análisis del entorno

Según la información obtenida en la investigación previa expuesta en el marco teórico, en el Ecuador se puede crear un emprendimiento con base en la recolección de los residuos del coco ya que, si estos terminan en basureros, vertientes de agua, bosques, mares u otros lugares, terminan siendo causales de contaminación ambiental. Recordemos que el 83% de cada fruto es desperdiciado, es por ello que, el crear una marca utilizando esta materia prima equivalente a 3.8 millones de toneladas anuales tendrá un impacto positivo en el ecosistema ya que las cáscaras de coco tardan aproximadamente un siglo en descomponerse.

Además, en el análisis de los hallazgos obtenidos a través de los encuestados, el 85,8% no conocía sobre el impacto negativo en la contaminación ambiental que generan estos residuos, por lo cual observamos un problema que se puede mitigar a través de la creación y lanzamiento de la marca que tiene como principal objetivo crear *bols* de las cáscaras coco recicladas y posicionarse como una marca de valor con propósito integral que aporte de manera positiva al medio ambiente, a través del reciclaje; a la sociedad, entregándole un nuevo producto sustentable; y a la economía, cerrando los bucles.

Adicionalmente, como se expresó al inicio de esta investigación, en la actualidad, las marcas se preocupan más por ser sostenibles y sustentables y las empresas apuntan por la RSE: Responsabilidad Social Empresarial debido a que los consumidores socialmente responsables están buscando que las mismas apliquen estrategias que promuevan conciencia ecológica. Por ende, como observamos en los datos recopilados en la Tabla 9, el 79,4% de los encuestados expresaron que es un factor determinante de compra que la marca sea responsable con el medioambiente. Es por ello que, el público objetivo y potencial está interesado en marcas que beneficien al ecosistema debido a los problemas que aqueja nuestra sociedad a causa de la contaminación ambiental.

2.2 Análisis interno

El análisis interno se desarrolla a través del FODA en base a la combinación de los datos recopilados a través de la metodología aplicada.

2.2.1 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es innovador, sostenible y eficiente. • Hay coherencia entre el mensaje que la marca busca emitir y la acción que quiere realizar. • La Responsabilidad Social aporta valor a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es nuevo en el mercado de Quito, por lo cual, no existe competencia de una marca digital que venda el mismo producto. • Las personas están dispuestas a comprar el producto y pagar aproximadamente entre \$12 a \$18. • Han surgido tendencias sobre el cuidado por la salud y el planeta. • El producto ayuda al medio ambiente a través del reciclaje. • La marca tiene un mercado amplio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El producto no es ampliamente conocido ya que es nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca tiene competencia en el mercado saturado en relación a productos de bienestar y fitness.

<ul style="list-style-type: none">• La marca inicia con poco presupuesto de inversión.• Pocos empleados trabajando en comunicación por falta de presupuesto.• Las fases del producto están en desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia de posicionamiento de <i>e-commerce</i>.• El producto es sostenible, lo que quiere decir que su durabilidad es larga. Esto repercute en nuevas adquisiciones del mismo en un corto periodo por parte de los consumidores.
---	--

3. Objetivos

Los objetivos propuestos a continuación se basan en el modelo SMART:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- Acotados en el tiempo

3.1 Objetivo general

- Lanzar una marca digital a través de la red social Instagram que tiene como objetivo la responsabilidad ambiental a través del reciclaje de las cáscaras de coco.

3.2 Objetivos específicos

- Construir la marca en el plazo de 2 meses, esto implica la creación de la identidad de marca, elaboración de artes, construcción de mensajes y realización de la página web.
- Generar reconocimiento de marca y, tener un alcance significativo de seguidores en Instagram en los 3 primeros meses de la marca además de lograr mayor visibilidad a través de las distintas campañas.

- Generar conciencia sobre la importancia de la nueva vida de las cáscaras de coco a través del reciclaje de las mismas mediante el accionar de la marca para la atracción de nuevos clientes.

4. Público

4.1 Público objetivo

Buyer Persona 1: María Emilia Rodríguez

- Mujer soltera, centennial de 22 años. Vive en Quito, Ecuador, su nivel socioeconómico es medio bajo y estudia nutrición. Lleva una vida muy saludable y hace ejercicio todos los días. Es responsable con el medio ambiente ya que ama la naturaleza y busca constantemente contenido de emprendimientos y marcas con enfoque en la sostenibilidad, bienestar y fitness. En sus tiempos libres revisa redes sociales, específicamente Instagram ya que es su favorita, es por eso que ese es el canal en el cual nos encuentra. Nuestra marca la inspira ya que ofrecemos un producto que ayuda al ecosistema, es por eso que compra y recomienda los *bols*. Su contenido preferido son los *reels* de recetas saludables, las historias con movimiento y las publicaciones que hablan sobre el impacto del reciclaje de las cáscaras de coco.

Buyer persona 2: José Luis Torres

- Hombre soltero, millennial de 32 años. Vive en Quito – Ecuador, su nivel socioeconómico es medio alto y es graduado de administración de empresas. La mayor parte del tiempo trabaja, sin embargo, en sus momentos libres revisa redes sociales, sale con sus amigos o hace ejercicio en casa a excepción de los fines de semana que prefiere salir a parques y montañas. Tiene interés en marcas con *e-commerce* ya que, al trabajar en una empresa extranjera, prefiere que el producto llegue a su hogar sin tener que movilizarse. Al trabajar remotamente, busca productos que sean fáciles de llevar a otros lugares y que sean livianos. Nuestro producto le atrae ya que puede llevarlo con él a todo lugar, sobre todo disfruta llevarlo a la playa para colocar en él sus alimentos. Nos encuentra en Instagram y se comunica con nosotros por WhatsApp. Le gustan los *reels* que muestran ideas de la versatilidad del producto.

4.2 Público potencial

Buyer persona 3: Ana Camila García

- Mujer casada, high millennial de 38 años. Vive en Quito – Ecuador, su nivel socioeconómico es medio, trabaja y tiene 2 hijos. Lleva una vida ocupada, pero en las noches revisa redes sociales y chatea con sus amigas. Le atraen las marcas con enfoque en conciencia ecológica ya que ha visto las consecuencias de la falta de cuidado del medio ambiente en su país. Cada año viaja a la playa con su familia en fechas festivas. Tiene interés en nuestra marca por su propósito, pero sobre todo porque le parece una idea innovadora con responsabilidad social. Nos encuentra por las recomendaciones de sus amigas y en la página web. Nos contacta por WhatsApp y le gusta que le enviemos el catálogo, nuevos diseños y promociones por ese canal.

5. Mensaje

- Tono Formal pero jovial y amigable
- Estilo: Genuino - *Propuesta de valor*
- *Insight:* “Hemos descubierto que la mayor parte del fruto proveniente del ‘árbol de la vida’ es desperdiciado en un 83%. Además, el desecharlo produce contaminación a nuestro ecosistema.”

“Reciclamos cáscaras de coco con el fin de convertirlas en bols excepcionales que inspiren a toda una comunidad enlazada por el sentir de amar y preservar la creación y la naturaleza.”

6. Canales

6.1 Online

- Redes sociales: Instagram y WhatsApp
 - Horario: Tarde y noche

- Formatos: Historias estáticas y en movimiento, videos verticales, fotografías del producto
- Página web

7. Recursos

7.1 Personas

- Comunicador

7.2 Materiales

- Computadora
- Celular
- Cámara fotográfica
- Internet
- Canva Pro
- Página web

7.3 Servicios

- Atención al cliente

7.4 Tiempo

- Horas de trabajo en los diseños del producto
- Horas de trabajo en la creación de la estrategia digital y contenido
- Horas de trabajo respondiendo mensajes
- Horas de trabajo revisando *KPI's*

8. Presupuesto

A continuación, se muestra el presupuesto de partida para los primeros cuatro meses.

Tabla 13.

Tabla de presupuesto

Red Social	Objetivo	Objetivos	Costo promedio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Inversión total	Objetivo final
Instagram	CPM	Reconocimiento	\$ 0.50	\$ 7.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 7.00	\$ 26.00	325,000.00 Impactos
	CPC	Tráfico	\$ 0.15	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 20.00	333.33 Clics
	CPE	Interacción	\$ 0.08	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 24.00	300.00 Interacciones
	CPV	Cientes potenciales	\$ 0.06	\$ 7.00	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 9.00	\$ 30.00	500.00 Vistas
		TOTAL		\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 100.00	
Materiales	Objetivo	Objetivos	Costo anual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Inversión total	Objetivo final
Canva Pro	Herramienta	Creación de contenidos	\$ 54.99	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 18.32	Diseñar y programar
Website	Canal de e-commerce	Captación de leads y ventas	\$ 56.00	\$ 4.67	\$ 4.67	\$ 4.67	\$ 4.67	\$ 18.68	Captación de leads y ventas
		TOTAL		\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 37.00	
Persona	Objetivo	Objetivos	Pago inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Inversión total	Objetivo final
Comunicador	Estrategias digitales	Gestionar redes sociales	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00	Alcanzar KPIs del PEC
								TOTAL \$ 1,337.00	

Fuente: elaboración propia

9. Estrategia

- Lanzamiento de la marca digital a través de Instagram utilizando estrategias comunicacionales para el *Brand Awareness* (reconocimiento de marca).

10. Plan de acción

En el plan de acción se sitúan las tácticas y acciones con los cuales los objetivos y la estrategia toman forma (Aljure, 2015).

TÁCTICAS	ACCIONES
Definir la identidad de la marca.	Buscar inspiración en Pinterest para crear el manual de marca. Posteriormente, abrir la cuenta en Instagram la cual mantendrá la línea gráfica, obtener WhatsApp Business y crear la página web.
Definir plan de fidelización de marketing con cartera de clientes.	Publicar historias diarias de interés utilizando las herramientas de Instagram.

	Publicar contenido que genere sentido de pertenencia, compra y recomendación.
Elaboración de la estrategia de marketing digital.	Planificación de campañas trimestrales de nuevos diseños con enfoque en conciencia ecológica.
Creación de un plan de medios digital.	Crear <i>reels</i> de recetas saludables mostrando la utilidad del <i>bol</i> .
Cuidar la cultura de servicio.	Análisis de experiencia de usuario a través del Customer Journey.
Realizar un plan de negocio con proyección de crecimiento en costes.	Enfoque en el plan de crecimiento con proyecciones financieras.
Plan de gestión del tiempo.	Crear un cronograma de publicaciones y definir actividades diarias de negocio.
Crear un plan de posicionamiento.	Utilizar Instagram Ads para atraer nuevos clientes.

11. Cronograma

En base a las acciones previamente planteadas, se establece un cronograma que especifica el tiempo que llevará a cabo el cumplimiento de los pasos a seguir para cumplir la estrategia.

Tabla 14.

Cronograma de acciones

CRONOGRAMA			
ESTRATEGIA: Lanzamiento de la marca digital a través de Instagram utilizando estrategias comunicacionales para el Brand Awareness (reconocimiento de marca).			
FECHA	TÁCTICA	ACCIÓN	OBJETIVO
MES 1			
SEMANA 1	Identidad de marca	Creación del Manual de marca	<i>Construcción de marca</i>
SEMANA 2	Identidad de marca	Creación del Manual de marca	<i>Construcción de marca</i>
SEMANA 3	Identidad de marca	Creación del Manual de marca	<i>Construcción de marca</i>
SEMANA 4	Identidad de marca	Creación del Manual de marca	<i>Construcción de marca</i>
MES 2			
SEMANA 1	Identidad de marca	Diseño del moodboard	<i>Construcción de marca</i>
SEMANA 2	Identidad de marca	Creación de artes de expectativa para feed e historias	<i>Construcción de marca</i>
SEMANA 3	Plan de gestión del tiempo	Cronograma de posteos lanzamiento y actividades Uso de app Notion	<i>Organización</i>
SEMANA 4	Expectativa de marca	Difusión del contenido de expectativa	<i>Alcance</i>
MES 3			
SEMANA 1	Lanzamiento de marca	Difusión del contenido de lanzamiento de marca	<i>Alcance</i>
SEMANA 2	Plan de medios	Creación del Reel de recetas saludables y publicarlo	<i>Entregar contenido de valor</i>
SEMANA 3	Plan de posicionamiento	Primera pauta en Instagram ADS	<i>Captación</i>
SEMANA 4	Estrategia de Marketing Digital	Planificación de la campaña del nuevo diseño	<i>Conciencia ecológica</i>
MES 4			
SEMANA 1	Plan de fidelización	Publicación en historias de Instagram	<i>Crear una comunidad</i>
SEMANA 2	Cultura de servicio	Análisis de experiencia de usuario	<i>Retención de clientes</i>
SEMANA 3	Plan de negocio	Elaborar el plan de crecimiento	<i>Proyecciones financieras</i>
SEMANA 3	Evaluación de resultados generales	Medir resultados	<i>Mejoras</i>

Fuente: elaboración propia

12. Evaluación de resultados

Los primeros resultados se evaluarán hasta un mes después del lanzamiento de la marca a través de *KPI's*. Los mismos resultados se evaluarán cada mes. Sin embargo, cada 4 meses se realizará un análisis general de toda la marca.

- Impresiones en redes sociales cada semana.
- Alcance pautado por clics cada mes.

- Alcance a través de vistas, *likes*, comentarios, compartidos en cada publicación cada mes.
- Alcance orgánico por interacciones en contenido no pagado cada mes.
- Aumento del número de seguidores por semana.
- Número de ventas por mes.
- Análisis de las reseñas por parte de los clientes cada mes.
- Medición de leads a través del site.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha facultado la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación para el lanzamiento de una marca sostenible en Quito, Ecuador. Es por esto que, con lo expresado en este trabajo a través de la literatura se llega a las siguientes conclusiones: Se demuestra que el reciclaje de las cáscaras de coco es un elemento potencial para la creación del modelo de negocio de la marca el cual aportará al mercado una propuesta de valor innovadora que tiene como objetivo despertar la conciencia ecológica del público objetivo, pero también del mercado potencial encontrado entregándoles un producto que ayuda al medioambiente ya que aporta a la mitigación de la problemática que ocasiona botar o quemar las cáscaras de coco. Por otro lado, se ha encontrado que la mayor parte del público objetivo mapeado conoce sobre los emprendimientos sostenibles y para ellos es relevante que el modelo de negocio implemente la Responsabilidad Social Empresarial.

Con lo anteriormente expresado, es importante volver a despertar la conciencia ecológica en los consumidores a través de estrategias orientadas en el marketing verde como, por ejemplo, brindar productos y servicios que ayuden a preservar el medio ambiente y, además, comunicar mensajes que promuevan este objetivo. Adicionalmente, las empresas podrían examinar estrategias de marketing verde y ser transparentes con los consumidores en relación con todo el proceso de producción, esto debido a que es necesario tener prácticas ecológicas en la creación de productos involucrando los elementos utilizados para su producción y también, tomar en cuenta el etiquetado

ecológico, además de utilizar canales de venta en línea para disminuir puntos de venta físicos. Como lo observamos en esta investigación, estas estrategias dentro del enfoque de marketing verde pueden ayudar a que las empresas empiecen a trazar su camino dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, a través de los *insights* obtenidos se descubrió que el 68,4% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto y pagar por él aproximadamente entre \$12 a \$18 lo cual cumple con la cantidad prevista de costo del producto. Cabe recalcar que, en un inicio, el público objetivo planteado oscilaba en los rangos de edades entre 18 a 34 años, sin embargo, se descubrió que el mercado potencial también se encuentra en el rango de millennials que pasan los 34 años. Gracias a los datos obtenidos por parte de los encuestados, también pudimos encontrar que Instagram es el canal adecuado para la venta del producto y que, por otro lado, es preferible utilizar WhatsApp con fines de atención al cliente. Además, en un futuro se deberán ampliar los canales de comunicación a través de redes sociales como Facebook y Tik Tok. Por otro lado, encontramos los 4 tipos de contenido más llamativos los cuales usaremos en redes sociales con el objetivo de generar mayor alcance e impresiones.

Otro dato interesante fue conocer que el 40% del público mapeado no adquiere productos en línea lo cual nos llevó a la conclusión de que, en Quito, Ecuador el *e-commerce* aún no está altamente posicionado y puede ser un reto para la marca. Por otro lado, en un inicio el producto iba a ser personalizado; no obstante, encontramos que no es un factor relevante para el público objetivo por lo cual, se realizarán campañas de lanzamiento del producto cada 3 meses con diseños nuevos por temporada y con mensajes comunicacionales estratégicos para despertar la conciencia ecológica. De igual manera, dentro de los mensajes del producto se deberá detallar el precio de cada *bol*. Y, por otra parte, es importante tener una cultura de servicio excepcional además de facilitar los medios de transacción.

Es importante subrayar que el mensaje que se quiere comunicar para el lanzamiento de marca gira entorno a los *insights* encontrados al igual que los formatos de contenido

que se utilizarán, los canales para la comunicación estratégica del mensaje y horarios de publicación de contenido. El público objetivo permanece en el rango de 18 a 34 años, no obstante, también buscaremos dirigirnos al mercado potencial. Finalmente, cabe resaltar que el PEC tomó los elementos más remarcables encontrados en la investigación para su realización. Además, nos ayudó a construir el mensaje indicado para el público objetivo con relación a los canales; pero sobre todo a establecer la estrategia fundamentada en los objetivos vinculados a las tácticas y acciones que fueron propuestas para el lanzamiento de marca. Adicionalmente, se observó que es importante llevar a cabo un *Focus Group* para nuevos hallazgos, específicamente sobre el producto. Y, es importante volver a mencionar que, en base al trabajo realizado, debemos distinguir la figura del comunicador y la del comunicador basado en la estrategia. Por último, el trabajo realizado coloca en cuestión la creación de más emprendimientos sostenibles que busquen aportar a la sociedad en conocimientos sobre el valor que poseen y acciones que generen cambios pragmáticos para el bien común de toda la creación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC, 2016.
- Betancourt, J. E., & Pabón, P. P. (2017). Obtenido de Edu.co: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9692/T07360.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Custommedia. (17 de Febrero de 2020). El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. *Custommedia*.
- Fleishman, B. (2013). *Cone Communications Millennial CSR Study: THE NEXT CAUSE EVOLUTION*. Boston: Cone Communications Social Impact Study.
- Garófalo Zambrano, S. A., & Hernández Mejía, J. D. (2018). Estudio de las características de la cáscara de coco (cocos nucifera) para la obtención y producción de tableros aglomerados y carbón activado. *Estudio de las características de la cáscara de*

coco (cocos nucifera) para la obtención y producción de tableros aglomerados y carbón activado. Los Ríos, Quevedo, Ecuador.

Gob.ec. (17 de Noviembre de 2021). *El coco, una alternativa para la reactivación de Esmeraldas – Ministerio de Agricultura y Ganadería.* Obtenido de Gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/el-coco-una-alternativa-para-la-reactivacion-de-esmeraldas/>

González, N., & Villavicencio, F. (Junio de 2016). *BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS.* Obtenido de Idus.us.es: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Granados Sánchez, D., & López Ríos, G. F. (08 de Mayo de 2002). *Revista Chapingo.* Obtenido de Revista Chapingo. Serie Ciencias Forestales y del Ambiente: <https://www.redalyc.org/pdf/629/62980105.pdf>

Iturralde Mucarsel, F. X. (06 de Abril de 2021). *REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL ESTADO DEL ARTE DE LA UTILIZACIÓN DE CÁSCARAS Y FIBRAS DE COCO PARA EL DESARROLLO DE PAVIMENTOS SOSTENIBLES.* Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10599/1/136809.pdf>

Kharventhan, S. S. (22 de Agosto de 2006). *Need to check the pollution caused by ‘Coconut Shell Burning Industries’ operating without valid license in Palani Parliamentary Constituency, Tamil Nadu.* Obtenido de Need to check the pollution caused by ‘Coconut Shell Burning Industries’ operating without valid license in Palani Parliamentary Constituency, Tamil Nadu.: <https://indiankanoon.org/doc/39438/>

Limonés Briones, V., & Fernández Barrera, M. (14 de Julio de 2016). *El cocotero: “El árbol de la vida”.* Obtenido de Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C: https://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Desde_Herbario/2016/2016-07-14-Limonés-Fernández-El-Cocotero.pdf

McCurrach, J. C. (1960). *PALMS OF THE WORLD.* New York: Harper Brothers.

- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>
- Quito Loor, A. J. (Agosto de 2016). APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS DE COCO PARA SU USO INTERNO Y EXPORTACIÓN. *APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS DE COCO PARA SU USO INTERNO Y EXPORTACIÓN*. Guayaquil, Ecuador.
- Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). *The Millennials*. B&H Publishing Group.
- Rodríguez, F. J. (2020). *LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS REDES SOCIALES: <https://core.ac.uk/download/491651461.pdf>
- Suárez Ramos, J. C., & Wong Nan, L. A. (Octubre de 2011). *EXPORTACIÓN DE MANUFACTURAS DE FIBRA DE COCO*. Obtenido de EXPORTACIÓN DE MANUFACTURAS DE FIBRA DE COCO: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/471/1/T-ULVR-0378.pdf>
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, 3.
- Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). EL MARKETING VERDE. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 158.